



# The Influence Of Product Quality, Brand Image On The Purchase Decision Of Honda Scoopy With Buying Interest As An Intervening Variable At PT Hayati Pratama Mandiri Of Dharmasraya Regency

## Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya

Yolanda Desti <sup>1)</sup>; Desi Rosalina <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Universitas Adzkia

Email: <sup>1)</sup> [yolandadesti@adzkia.ac.id](mailto:yolandadesti@adzkia.ac.id) <sup>2)</sup> [desirosalina@adzkia.ac.id](mailto:desirosalina@adzkia.ac.id)

### ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]  
Revised [30 Juni 2023]  
Accepted [13 Juli 2023]

### KEYWORDS

Kualitas Produk, Citra  
Merek, Minat Beli,  
Keputusan Pembelian

This is an open access article  
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Selain itu, citra merek juga mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Sampel dalam penelitian ini 94 konsumen yang mengambil sepeda motor pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, analisis path, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil regresi berganda menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan  $Z = 0,353X_1 + 0,359X_2 + e_1$  dan  $Y = 0,543X_1 + 0,182X_2 + 0,404Z + e_2$ . Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,294 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,142, artinya kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh minat beli. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,145, artinya citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

### ABSTRACT

Product quality is one of the determining factors in purchasing decisions. In addition, brand image is also able to influence consumers in making purchases. The purpose of this study was to determine product quality and brand image on purchasing decisions for Honda Scoopy with purchase intention as an intervening variable at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. The sample in this study were 94 consumers who took motorbikes at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, path analysis, determination test and hypothesis testing. The multiple regression results show a positive direction of regression with the equation  $Z = 0.353X_1 + 0.359X_2 + e_1$  and  $Y = 0.543X_1 + 0.182X_2 + 0.404Z + e_2$ . Product quality has a significant influence on the intention to buy a Honda Scoopy at PT. Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. Brand image has a significant influence on the intention to buy a Honda Scoopy at PT Hayati Pratama Mandiri, Dharmasraya Regency. Product quality has a significant influence on purchasing decisions for Honda Scoopy at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. Brand image has a significant influence on purchasing decisions of Honda Scoopy at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. Purchase intention has a significant influence on purchasing decisions for Honda Scoopy at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. Product quality has no significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy with purchase intention as an intervening variable at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. With a direct effect value of 0.294 greater than an indirect effect value of 0.142, it means that product quality on purchasing decisions is not mediated by buying interest. Brand image has a significant influence on purchasing decisions for Honda Scoopy with purchase intention as an intervening variable at PT Hayati Pratama Mandiri of Dharmasraya Regency. With a direct influence value of 0.033 which is smaller than the indirect effect value of 0.145, it means that brand image on purchasing decisions is mediated by buying interest.

## PENDAHULUAN

Perdagangan sepeda motor dewasa ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya, tepat untuk semua kondisi jalan, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi konsumen. Dan sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk sehingga menimbulkan Keputusan Pembelian.

Menurut (Amilia & Nst, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Magdalena & Sari, 2019). salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu merek. Merek yang kuat akan dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Jika keterlibatan keputusan pembelian tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan keputusan pembelian rendah, maka merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk.

Menurut (Fatmaningrum et al., 2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempertahankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Citra Merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Menurut (Mastuti et al., 2019) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

(Zulviani et al., 2019) Menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu.

**Tabel 1.Data Penjualan PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI**

**KAB. DHARMASRAYA Tahun 2022**

Bulan	Target	Penjualan Perbulan	Persentase %
Januari	30	12 Unit	40%
Februari	30	20 Unit	66,7%
Maret	30	18 Unit	60%
April	30	10 Unit	33,3%
Mei	30	18 Unit	60%
Juni	30	18 Unit	60%
Juli	30	11 Unit	36,7%
Agustus	30	10 Unit	33,3%
September	30	6 Unit	20%
Oktober	30	9 Unit	30%
November	30	9 Unit	30%
Desember	30	13 Unit	43,3%

Sumber : Pt.Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya



Melihat tabel di atas penjualan sepeda motor Honda Scoopy dari bulan Januari – Desember mengalami naik turun. Pada bulan Januari penjualan 12 unit dengan target 30 dan persentase 40%. Bulan Februari mengalami kenaikan penjualan 20 unit dengan target 30 dan persentasenya 66,7%, pada bulan maret dan april mengalami penurunan sekitar 18 unit dengan target 30 persentase 60% dan april 10 unit dengan target 30, persentase 33,3%. Penjualan bulan mei dan juni dengan unit yang sama yaitu 18 unit dan target 30 dengan persentase yang sama 60%, pada bulan juli mengalami penurunan 11 unit dengan target 30 dan persentase 36,7%, sedangkan bulan agustus mengalami penurunan 10 unit dengan target 30 dan persentase 33,3%, dan bulan september mengalami penurunan yang sangat dratis yaitu 6 unit dengan target 30 dan persentase 20%. Selanjutnya pada bulan oktober dan november sama-sama mengalami kenaikan dengan unit yang sama 9 unit dan targer 30 dengan persentase yang sama yaitu 30%. Terakhir pada bulan desember mengalami kenaikan lagi yaitu 13 unit dengan targer 30 dan persentase 43,3%.

Dapat dilihat dari data penjualan Pt. Hayati Pratama Mandiri bahwa penjualan meningkat lebih dari 50%. Dilihat dari kondisi ini Pt. Hayati Pratama Mandiri mengalami persentase penjualan yang tidak stabil karena dari persentase penjualan ada mengalami beberapa kenaikan dan penurunan. oleh karena itu produk Honda Scoopy dapat bersaing dan diminati oleh konsumen. pada bulan february mendapatkan persentase terbesar dari jumlah pembelian honda scoopy sebesar 66,7%. selanjutnya pada bulan september mengalami jumlah yang sedikit sebesar 20% dalam pembelian hal ini dapat berpeluang pesaing untuk memasuki pasar dan mencari kelemahan Pt. Hayati Pratama Mandiri.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut (Fatmaningrum et al., 2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempertahankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut (Abdullah et al., 2019) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

### Citra Merek

Menurut (Suriani & Trianasari, 2018) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut (Mastuti et al., 2019) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Masyarakat sekarang ini cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas.

Menurut (Abdullah et al., 2019) Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti :

- Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.

- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

### **Minat Beli**

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Halim & Iskandar, 2019) menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang minat niat beli konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut (Hamid & Sarita, 2018) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut (Wiryanthy & Santoso, 2019) minat beli adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Suriani & Trianasari, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan atau akan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "Pilihan Hoboson". Menurut (Amilia & Nst, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut (Jeffrey & Wijaya, 2019) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen dengan rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beraneka ragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis keputusan pembelian tersebut sangat tergantung pada jenis barang yang akan dibeli, mahal atau tidaknya barang tersebut dan dibeli secara rutin atau tidak.

Berdasarkan arti penting di atas bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan dalam pencarian, pembelian, penggunaan produk pada periode tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Analisis**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Uji Validitas**

Menurut (Sengkey & Wenas, 2015) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen pertanyaan yang diajukan kepada responden. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel penelitian. Dalam uji validitas digunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara



skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan Coefficient Correlation Pearson. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid.
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut (Nurhayati, 2017) uji reliabilitas adalah suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsisten dari suatu instrumen yang mengukur suatu fenomena (variabel). Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil  $\alpha > 0,5$  = reliabel dan hasil  $\alpha < 0,5$  = tidak reliabel.

### Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah analisis yang digunakan untuk menentukan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) dengan variabel terikatnya (Keputusan Pembelian) serta variabel intervening (Minat Beli). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Model 1 : } Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Model 2 : } Y = a + b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Z = Minat Beli

a = Constanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi antara Citra Merek dengan Minat Beli

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi antara Kualitas Produk dengan Keputusan

Pembelian

b<sub>4</sub> = Koefisien regresi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

b<sub>5</sub> = Koefisien regresi antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Citra Merek

e = Standar eror

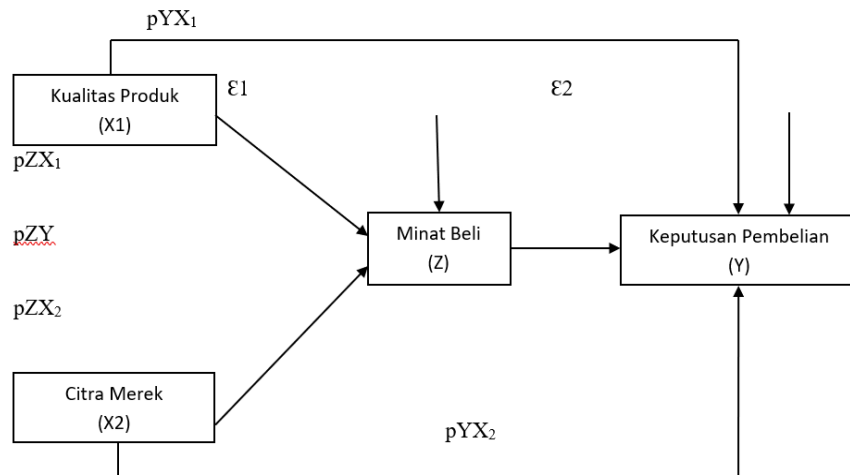
Analisis regresi berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung secara kuantitatif. Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas tersebut dapat diperkirakan dengan melakukan interpretasi angka koefisien regresi partial.

### Koefisien Determinasi

Menurut (Adi & Oktarina, 2016) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

### Analisis Path

Menurut (Sarwono, 2012) merupakan pengembangan korelasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkan atau untuk membuat kajian hipotesis sebab akibat dengan menggunakan korelasi. *Path analysis* mempunyai kedekatan dengan regresi berganda atau dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus *path analysis*. Menurut (Yadiaatmaja, 2017) Persamaan struktural adalah persamaan yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur yang ada. Adapun struktur digram jalur sebagai berikut :



**Gambar 1 Diagram Jalur**

Model 1 :  $Z = pZX_1 + pZX_2 + \epsilon_1$

Model 2 :  $Y = pYX_1 + pYX_2 + pZY + \epsilon_2$

Keterangan :

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Citra Merek

$Z$  = Minat Beli

$Y$  = Keputusan Pembelian

$pZX_1$  = Koefisien jalur Kualitas Produk dan Minat Beli

$pZX_2$  = Koefisien jalur Citra Merek dan Minat Beli

$\epsilon_1$  = Faktor lain yang mempengaruhi Minat Beli

$pYX_1$  = Koefisien jalur Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

$pYX_2$  = Koefisien jalur Citra Merek dan Keputusan Pembelian

$\epsilon_2$  = Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

### Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menjawab hipotesis secara parsial (hipotesis 1 dan 2).

Formula hipotesis:

- $H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;
- $H_a : b_i \neq 0$ , artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan statistik t yang dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$t = b/Sb$$

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan tabel. Tingkat signifikannya yaitu 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dengan uji satu pihak dan derajat kebebasannya ( $dk = n-2$ ), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95 %, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95 % dan hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_{01}$  : Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya

$H_{a1}$  : Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya

$H_{02}$  : Citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya

$H_{a2}$  : Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya

$H_{03}$  : Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya



- Ha3 : Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- H04 : Citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- Ha4 : Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- H05 : Minat beli tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- Ha5 : Minat beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- H06 : Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy melalui minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- Ha6 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy melalui minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- H07 : Citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy melalui minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
- Ha7 : Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy melalui minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Apabila thitung < ttabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- Apabila thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

**Uji F (Uji Secara Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, uji F digunakan untuk menjawab hipotesis secara simultan. Rumusan hipotesis yang diuji:

- Ho :  $b_1 = b_2 = 0$ , berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$ , berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Bila fhitung > ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Bila fhitung < ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini berjumlah 94 konsumen pada PT Hayati Pratama Kab. Dharmasraya dengan berbagai karakteristik, adapun karakteristik dari responden yang telah menjadi objek penelitian sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-Laki	58	61.7
Perempuan	36	38.3
<b>Jumlah</b>	<b>79</b>	<b>100</b>

Sumber : Kuesioner, 2023

Berdasarkan Tabel 1 data yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner didapatkan data jumlah konsumen pada PT Hayati Pratama Kab. Dharmasraya yaitu 58 orang berjenis kelamin laki-laki atau sebesar 61.7% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau sebesar 38.3%. Jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan jumlah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin konsumen pada laki- laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTA	16	17.0
D3	20	21.3
S1	50	53.2
S2	8	8.5
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : Kuesioner, 2023

Pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 16 orang (17,0%), D3 sebanyak 20 orang (21,3%), S1 sebanyak 50 orang (53,2%) dan S2 sebanyak 8 orang (8,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir rata-rata konsumen pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya adalah S1.

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari segi usia adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-25 tahun	20	21.3
26-35 tahun	47	50.0
36-45 tahun	19	20.2
>45 tahun	8	8.5
<b>Jumlah</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Sumber : Kuesioner, 2023

Dari tabel 3 di atas menunjukkan bahwa dari 94 responden yang diambil sebagai sampel penelitian terdapat umur 17-25 tahun sebanyak 20 orang (21,3%) 26–35 tahun sebanyak 47 orang (50,0%), 36-45 tahun sebanyak 19 orang (20,2%) dan >45 tahun sebanyak 8 orang (8,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas umur konsumen pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya adalah 26 – 35 tahun.

#### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $n-2$  ( $79-2=77$ ) sebesar 0,221. Hasil pengujian validitas dari indikator penelitian seperti pada tabel berikut :

**Tabel 4 Uji Validitas Indikator Penelitian**

No	Item Pernyataan	R-tabel (n-2)	R-hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1	X1.1	0,202	0.494	Valid
2	X1.2	0,202	0.811	Valid
3	X1.3	0,202	0.641	Valid
4	X1.4	0,202	0.803	Valid
5	X1.5	0,202	0.775	Valid
6	X1.6	0,202	0.775	Valid
7	X1.7	0,202	0.638	Valid
8	X1.8	0,202	0.430	Valid
9	X1.9	0,202	0.343	Valid





10	X1.10	0,202	0.343	Valid
11	X1.11	0,202	0.641	Valid
12	X1.12	0,202	0.803	Valid
13	X1.13	0,202	0.775	Valid
Citra Merek (X2)				
1	X2.1	0,202	0.926	Valid
2	X2.2	0,202	0.812	Valid
3	X2.3	0,202	0.847	Valid
4	X2.4	0,202	0.913	Valid
5	X2.5	0,202	0.444	Valid
6	X2.6	0,202	0.628	Valid
7	X2.7	0,202	0.839	Valid
8	X2.8	0,202	0.812	Valid
Minat Beli (Z)				
1	Z.1	0,202	0.888	Valid
2	Z.2	0,202	0.923	Valid
3	Z.3	0,202	0.975	Valid
4	Z.4	0,202	0.950	Valid
5	Z.5	0,202	0.726	Valid
6	Z.6	0,202	0.801	Valid
7	Z.7	0,202	0.930	Valid
8	Z.8	0,202	0.922	Valid
9	Z.9	0,202	0.726	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0,202	0.536	Valid
2	Y.2	0,202	0.761	Valid
3	Y.3	0,202	0.543	Valid
4	Y.4	0,202	0.392	Valid
5	Y.5	0,202	0.761	Valid
6	Y.6	0,202	0.872	Valid
7	Y.7	0,202	0.872	Valid
8	Y.8	0,202	0.465	Valid
9	Y.9	0,202	0.872	Valid
10	Y.10	0,202	0.872	Valid
11	Y.11	0,202	0.872	Valid
12	Y.12	0,202	0.536	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa dari 42 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013). Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,908	Reliabel
2	Citra Merek	0.932	Reliabel
3	Minat Beli	0,928	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.966	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan hasil analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5 diketahui bahwa seluruh koefisien Alpha Cronbach variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,6; yang berarti bahwa seluruh instrumen penelitian adalah reliabel (andal).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel 6 dan 7 berikut ini :

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Berganda Model I**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.405	5.771		.937	.351
kualitasproduk (X1)	.327	.084	.353	3.901	.000
citramerek (X2)	.471	.118	.359	3.974	.000

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Dari Tabel 6 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 pada Tabel 6 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Z = 0,353X_1 + 0,359X_2 + e_1$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan I yaitu:

1. Koefisien sebesar 0,353 artinya apabila Kualitas Produk (X1) ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi citra merek diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,353 persen.
2. Koefisien sebesar 0,359 artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi citra merek (X2) diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Minat Beli sebesar 0,359 persen.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Berganda Model II**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.666	2.590		4.891	.000
kualitasproduk (X1)	.353	.040	.543	8.714	.000
citramerek (X2)	.167	.057	.182	2.916	.004
minatbeli (Z)	.283	.047	.404	6.051	.000

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Dari Tabel 6 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 pada Tabel 6 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,543X_1 + 0,182X_2 + 0,404Z + e_2$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan II yaitu:

1. Koefisien sebesar 0,543 artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi citra merek dan Minat Beli diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,543 persen.
2. Koefisien sebesar 0,182 artinya apabila citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi Kualitas Produk dan Minat Beli diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,182 persen.
3. Koefisien sebesar 0,404 artinya apabila Minat Beli ditingkatkan sebesar satu satuan dengan asumsi Kualitas Produk dan citra merek diabaikan, maka akan mengakibatkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,404 persen.



**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R square.

**Tabel 8 Koefisien Determinasi Model I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.239	8.34094

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan Tabel 8 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,239. Hal ini berarti bahwa X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra merek) berpengaruh terhadap minat beli (Z) sebesar 23,9% sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 9 Koefisien Determinasi Model II**

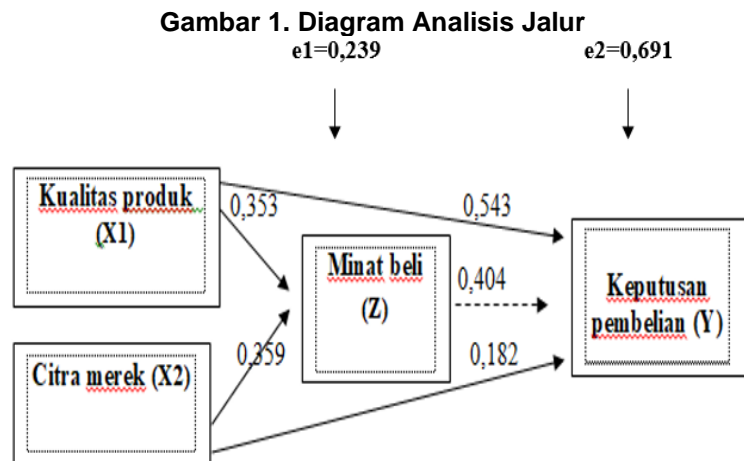
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.691	3.72492

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan Tabel 9 untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model R square. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari R square yaitu sebesar 0,691. Hal ini berarti bahwa X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra merek) dan Z (Minat beli) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 69,1% sedangkan sisanya 30,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Model Path Analysis**

Dalam analisis jalur sebelum peneliti melakukan analisis suatu penelitian, terlebih dahulu peneliti membuat diagram jalur yang digunakan untuk mempresentasikan permasalahan dalam bentuk gambar dan menentukan persamaan struktural yang menyatakan hubungan antar variabel pada diagram jalur tersebut. Berikut adalah gambar diagram analisis jalur :



**Tabel 10. Perbandingan nilai pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Uraian	Pengaruh langsung (direct effect)	Pengaruh tidak langsung (indirect effect)
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	0,294 (0,543X0,543)	0,142 (0,353x0,404)

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan temuan hasil perbandingan diatas, menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,294 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,142. Artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pt. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Ho diterima dan **H6 ditolak**.

**Tabel 11. Perbandingan nilai pengaruh langsung dengan pengaruh tidak langsung pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Uraian	Pengaruh langsung (direct effect)	Pengaruh tidak langsung (indirect effect)
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	0,033 (0,182X0,182)	0,145 (0,359x0,404)

Sumber : data primer (diolah)

Berdasarkan temuan hasil perbandingan diatas, menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,145. Artinya Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pt. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Ho ditolak dan **H7 diterima**.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.0 dapat dilihat pada Tabel 12 dan 13

**Tabel 12 Hasil Uji t Model I**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.405	5.771		.937	.351
	kualitasproduk (X1)	.327	.084	.353	3.901	.000
	citramerek (X2)	.471	.118	.359	3.974	.000

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Dari hasil perhitungan Tabel 12 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (Kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X1 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z) pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

#### 2. Variabel X2 (Citra merek)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya X2 (Citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z) pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

**Tabel 13 Hasil Uji t Model II**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.666	2.590		4.891	.000
	kualitasproduk (X1)	.353	.040	.543	8.714	.000
	citramerek (X2)	.167	.057	.182	2.916	.004
	minatbeli (Z)	.283	.047	.404	6.051	.000

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Dari hasil perhitungan Tabel 13 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 (Kualitas Produk)

Hasil pengujian untuk variabel X1 (Kualitas produk) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya X1 (Kualitas Produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

2. Variabel X2 (Citra merek)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Citra merek) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,004 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya X2 (Citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

3. Variabel Z (Minat beli)

Hasil pengujian untuk variabel X2 (Minat beli) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya X2 (Minat beli) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra merek) terhadap minat beli (Z) secara bersama-sama dan mengukur pengaruh X1 (Kualitas Produk), X2 (Citra merek) dan (Z) minat beli terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova (uji f) dapat dilihat pada Tabel 14 dan 15 berikut.

**Tabel 14 Hasil Uji F Model I**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2170.882	2	1085.441	15.602	.000 <sup>b</sup>
	Residual	6330.991	91	69.571		
	Total	8501.872	93			

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan Tabel 14 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi di bawah  $0,05$  menunjukkan bahwa secara simultan X1 (Kualitas produk) dan X2 (Citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Z). Berdasarkan hasil uji simultan maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Citra merek) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli (Z) pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

**Tabel 15 Hasil Uji F Model II**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2928.491	3	976.164	70.354	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1248.754	90	13.875		
	Total	4177.245	93			

Sumber: Output SPSS Versi 21.0, 2023

Berdasarkan Tabel 15 diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara simultan X1 (Kualitas produk), X2 (Citra merek) dan Z (Minat beli) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X1 (Kualitas Produk), X2 (Citra merek) dan Z (Minat beli) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk Honda Scoopy maka minat beli juga akan meningkat pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat citra merek Honda Scoopy maka minat beli juga akan meningkat pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amilia dan Asmara, 2017) yang menyatakan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas produk Honda Scoopy maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum dkk, 2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya, karena nilai signifikan sebesar 0,004 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat citra merek Honda Scoopy maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tampi dkk, 2016) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat minat beli pada Honda Scoopy maka keputusan pembelian juga akan meningkat pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena dan Sari, 2019) yang menyatakan bahwa Minat Beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai pengaruh langsung sebesar 0,294 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,142. Artinya Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Hal ini menggambarkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mastuti dkk, 2019). Ho diterima dan H8 ditolak.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai pengaruh langsung sebesar 0,33 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,145. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Hal ini menggambarkan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena dan Sari, 2019). Ho ditolak dan H9 diterima.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil regresi berganda menunjukkan arah regresi yang positif dengan persamaan Model 1 :  $Z = 0,353X_1 + 0,359X_2 + e_1$  dan Model 2 :  $Y = 0,543X_1 + 0,182X_2 + 0,404Z + e_2$
2. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka minat beli juga akan semakin meningkat.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat citra merek maka minat beli juga akan semakin meningkat.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.

5. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. karena nilai signifikan sebesar 0,004 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat citra merek maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
6. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat minat beli maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat.
7. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,294 lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,142. Hal ini menggambarkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak dimediasi oleh minat beli.
8. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan minat beli sebagai variabel intervening pada PT Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya. Dengan nilai pengaruh langsung sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,145. Hal ini menggambarkan citra merek terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli.

### Saran

1. Bagi PT. Hayati Pratama Mandiri Kab. Dharmasraya
  - Pihak pimpinan PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya agar lebih meningkatkan kualitas produk, dikarenakan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.
  - Citra merek juga harus diperhatikan karena memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya  
 Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan menambah variabel-variabel yang berkaitan tentang keputusan pembelian, karena sumbangan model I hanya 0,239 atau 23,9%, sedangkan sumbangan model II hanya 0,691 atau 69,1%. Bagi peneliti selanjutnya pilihlah variabel yang banyak referensi dan jurnal-jurnal pendukung seperti variabel keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Sukotjo, E., & Mokodompit, E. A. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (The Effect Of Brand Image, Price and Product Quality On Purchase Decision). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 3(1), 183–195. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/JUMBO>
- Adi, K., & Oktarina, F. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel UD. Lumintu Tegalsari - Ambulu. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu,"* 16(1), 48–59.
- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Astuti, K. M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Bank Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Produk Pembiayaan Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada BRISyariah KCP Magelang). *Skripsi*.
- Ayuningtias, T., & W, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Social and Political*, 1(1), 1–6. <http://ejournal->





s1.undip.ac.id/index.php/

- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hamid, M., & Sarita. (2018). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Sirup Bunga Padi 168 Terhadap Minat Beli Konsumen Di Desa Reulet Kecamatan Kota Juang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, VI(1), 14–20.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Elektronik*, 3(3), 154–166.
- Jayanti, R. D., & Putri, S. K. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 113–123.
- Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra Internasional TBK-TSO Medan Gatsu Branch. *Manajemen*, 5(2), 153–160.
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. ., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83–89. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Magdalena, M., & Sari, N. U. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Padang. *Pundi*, 03(02), 2556–2278. <https://doi.org/10.31575/jp.v3v2.146>
- Mastuti, I. G. A. M., Haris, I. A., & Sujana, I. N. (2019). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 448–453.
- Nalendra, A. R. A., Winarno, S. H., Susanti, I. D., & Latumahina, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Produksi Tiongkok Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS HP ANDROID XIAOMI). *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(12), 1171–1181. <http://e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, IV(2), 60–69.
- Prabowo, I. J. krisna G. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli*. 1–114.
- Pratama, A., & Realize. (2020). Pengaruh Kualitas, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 4(1), 31–41. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, 1(1), 83–104.
- Sengkey, C. S., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada TIME OUT SPORT CAFE IT CENTER MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1162–1172.
- Sitompul, S. L. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kecap Merek Angsa Pada PT Kilang Kecap Angsa. *Jurnal Aksara Public*, 3(2), 155–171. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suriani, & Trianasari, N. (2018). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Iklan Ramayana Departemen Store 2018 ) the Effect of Advertisement and Brand Image Toward Purchase Decision ( Case Study on Ramayana Ramadhan 2018 Advertisement ). *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3186–3194.
- Susilawati, W., & Wati, G. A. (2017). Kualitas Produk dan Citra merek dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di PD Lima Motor Garut. *Wacana Ekonomi*, 16(2), 020–028.

- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96. [https://doi.org/10.19015/jasne.28.2\\_10](https://doi.org/10.19015/jasne.28.2_10)
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(1), 1–13.